

BAB III

RANCANGAN PENGEMBANGAN MODEL BISNIS

3.1 Analisa dan Paradigma Inovasi Model Bisnis

Hollands & Tirthali (2014) menyatakan 6 obyektif utama dalam penggunaan MOOCs dalam pendidikan, yaitu:

- Memperluas jangkauan institusi dan akses pendidikan
- Membangun dan memelihara merek
- Meningkatkan ekonomi dengan menurunkan biaya atau meningkatkan pendapatan
- Meningkatkan hasil pendidikan bagi peserta MOOCs
- Inovasi dalam pengajaran dan pembelajaran
- Melakukan penelitian tentang belajar mengajar.

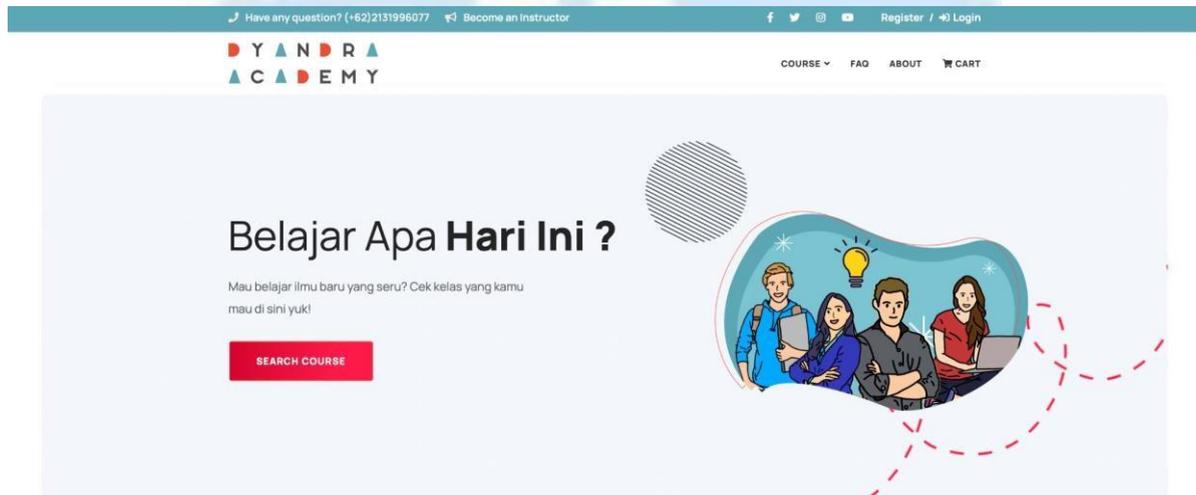
Berdasarkan obyektif tersebut, MOOCs menjadi solusi bagi inovasi di dunia pelatihan. MOOCs menawarkan nilai yang berbeda dibandingkan pelatihan konvensional. Bagi Dyandra Academy ini menjadi inisiatif baru sekaligus inovasi. Kelas Dyandra Academy yang sebagian besar tatap muka dialihkan kepada daring. Secara branding inovasi ini akan menjadi operasional baru dengan potensi dampak ekonomi bagi diversifikasi bisnis. Namun, pengembangannya perlu direncanakan dengan matang melalui analisa kompetitor yang dituangkan dalam validasi masalah dan validasi ide.

Di Dyandra Academy, inisiatif baru MOOCs ini ada di dalam tahapan ideasi. Perencanaan yang dilakukan di detailkan untuk mematangkan proses pengembangan kedepannya. Adapun beberapa hal teknis yang menjadi pertimbangan dari segi teknologi dimulai dari *resource management* dan *user research*.

Dari segi *resource management*, tim pengembangan dan support akan berasal dari internal tim Dyandra Academy dengan sistem project based. Untuk segi user research, kami menasar pasar pengguna dari usia produktif 15-64 tahun dengan literasi teknologi yang mencukupi. Target usia ini berasal dari usia produktif yang akan direkrut oleh perusahaan dan mendapatkan pelatihan terkait kecakapan kerja.

Pembangunan platform akan difokuskan agar sifatnya responsif terhadap multi platform menggunakan front end technology HTML5 dan Content Management System yang dibangun oleh internal tim (hal ini akan menyesuaikan dengan pilihan bahasa

pemrograman back end selanjutnya). Secara desain pun, halaman utama akan menggunakan color palette putih, biru, dan jingga. *Color palette* khas Dyandra Academy yang menonjolkan kesan *clean*, *elegant*, dan *modern*. Secara ketersediaan pembangunan awal MOOCs akan fokus pada Minimum Viable Product berupa web yang responsif, sehingga *mobile-friendly*, memudahkan untuk dibuka di *smartphone*. Pembangunan aplikasi belum menjadi prioritas utama, sebab prosesnya memakan waktu dan biaya sementara evaluasinya akan membutuhkan lebih banyak usaha.



Mock Up Home Page MOOCs

Gambar.3.1 : Mock Up Home Page MOOCs Dyandra Academy

Gambar di atas merupakan Mock Up desain sebagai gambaran awal landing page untuk laman utama dari MOOCs Dyandra Academy. Dyandra Academy juga ingin mengedepankan sisi *human-centric* pada desain MOOCs dengan menampilkan *talent* di laman utama. Fitur, tampilan, dan alur navigasi penggunaan dibuat berdasarkan inspirasi dari berbagai website seperti Udemy.com, Coursera.org, Purwadhika.com dan website *learning platform* lainnya.

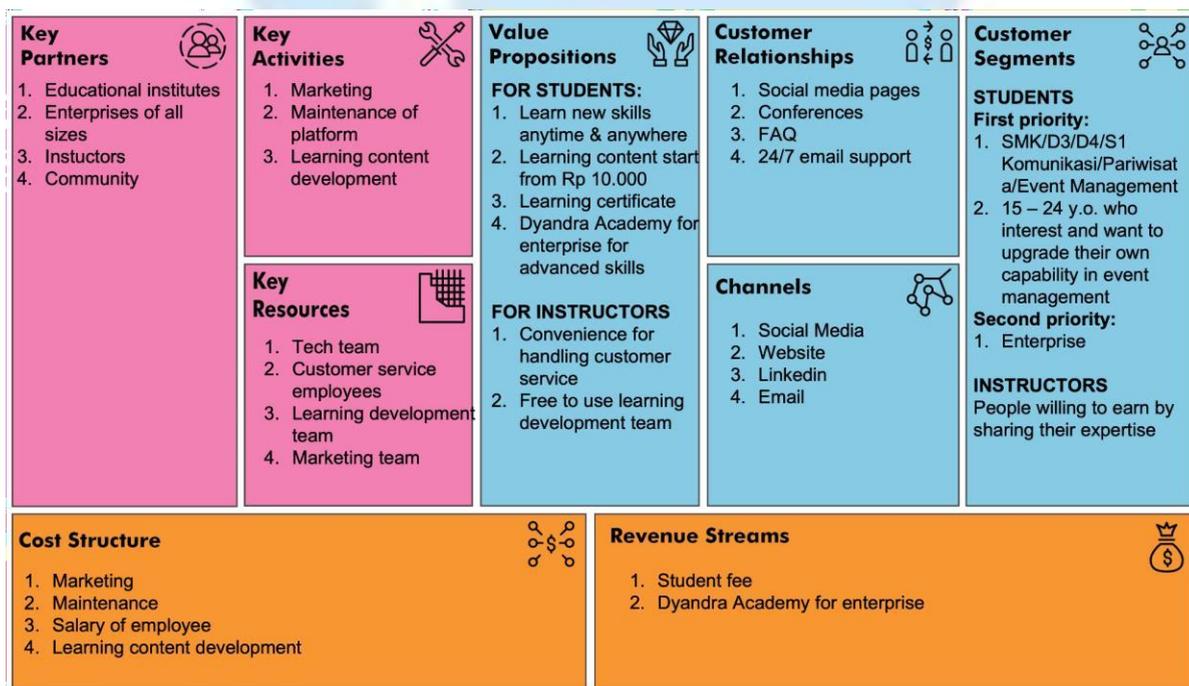
Berdasarkan platform yang sudah disebutkan sebelumnya (bagian 2.13. Mengenai pesaing), penyedia platform pada umumnya mengarahkan kepada kurikulum untuk *career changing*, terbukti dengan adanya program Job Connector atau integrasi dengan forum lowongan kerja. Pada hal ini Dyandra Academy fokus membangun MOOCs untuk program *upskilling* di perusahaan. Keahlian yang ditawarkan, baik secara umum dan general akan mengarah untuk pelanggan korporat. Sehingga perusahaan yang menjadi

pengguna akan mendapatkan dua keunggulan utama, kompetensi karyawan yang meningkat dan retensi karyawan dengan kinerja yang mumpuni.

3.2 Business Model 1

3.2.1. Penjelasan Business Model (Teori)

Berdasarkan proses bisnis yang sudah berjalan dan akan mengembangkan potensi baru, maka dilakukan pemetaan menggunakan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* (Strategyzer AG, n.d.) adalah *tools* manajemen strategis untuk menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Dalam hal ini *Business Model Canvas* digunakan untuk memahami model bisnis secara langsung dan terstruktur. Berikut ini adalah business model yang digunakan dalam inisiatif baru Dyandra Academy dalam MOOCs:



Gambar 3.2. : *Business Model Canvas MOOCs Dyandra Academy*

Dalam business model ini, customer segment dibagi menjadi 2, yaitu students dan instructure. Student merupakan pelajar yang terdiri dari 2 bagian, yaitu siswa/mahasiswa atau mereka yang berumur 15-24 tahun yang ingin meningkatkan kapabilitas mereka dan perusahaan yang ingin meningkatkan skill karyawannya. Sedangkan customer segment yang kedua adalah instructure, yaitu mereka yang

ingin berbagi pengalaman dan pengetahuan dan mendapatkan untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Dalam value proposition yang ditawarkan oleh Dyandra Academy kepada customer segment juga terbagi menjadi 2. Value proposition pertama untuk segment students menawarkan beberapa value, yaitu: pembelajaran yang bisa dilakukan dari mana saja dan kapan saja, materi pembelajaran dengan harga yang murah, sertifikat pembelajaran, dan level materi yang advance untuk perusahaan. Sedangkan value proposition yang kedua yang ditawarkan untuk segment instructors yaitu layanan dari tim customer service Dyandra Academy dalam proses administrasi, pembuatan konten, hingga pencairan pendapatan untuk instructors dan pendampingan untuk proses pembuatan konten pembelajaran yang akan diupload di platform belajar Dyandra Academy.

Dalam menawarkan value proposition kepada customer segmentnya, Dyandra Academy menggunakan beberapa platform untuk berkomunikasi, yaitu: social media, website, email, linkedin, dll.. Hal tersebut dengan customer relationship yang didukung melalui FAQ, pelayanan 24 jam dari tim Dyandra Academy, dll..

Semua hal dalam Business Model Canvas dilakukan untuk memaksimalkan revenue. Adapun revenue akan didapatkan Dyandra Academy melalui biaya yang dibayarkan oleh students maupun perusahaan yang menggunakan platform pembelajaran. Bahkan dalam blueprint yang sudah direncanakan dalam platform pembelajarannya, terdapat feature iklan yang memungkinkan Dyandra Academy mendapatkan revenue tambahan dari iklan-iklan yang masuk ke dalam platform pembelajaran tersebut.

Untuk mendapatkan revenue, dibutuhkan key activities, key resources, dan key partners. Berikut ini merupakan gambaran key activitiesnya:

- Marketing
Marketing adalah upaya untuk terus mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Di Dyandra Academy, aktivitas-aktivitas marketing mayoritas dilakukan melalui kanal digital.
- Maintenance of platform

Dalam aktivitas ini, Dyandra Academy terus berupaya untuk menyesuaikan kebutuhan customer mengenai platform pembelajaran yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

- Learning content development

Akibat dari perubahan zaman, manusia harus terus beradaptasi dan belajar hal-hal baru. Maka dari itu, selain platform, content juga harus terus diupdate sesuai dengan kebutuhan target audience.

Key activities tersebut akan dijalankan oleh key resources dari Dyandra Academy.

Berikut key resources Dyandra Academy:

- Technology team

Dalam proses maintenance platform, dibutuhkan technology team yang terdiri dari Product Manager, UI/UX Researcher, UI/UX Designer, Front-End Engineer, Business Analyst, Back-End Engineer, Clouds Architect, dan System Administrator.

- Customer service employees

Tugas customer service adalah untuk memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus dilakukan dengan penuh kecekatan dan ketekunan. Seorang customer service juga harus bertanggung jawab atas suatu pelayanan dari awal sampai akhir.

- Learning development team

Dalam proses update content sesuai dengan kebutuhan target audience, learning development team yang bertanggung jawab adalah Learning & Development Manager, Learning Content Analyst, Video Editor, dan Graphic Designer.

- Marketing team

Dalam upaya untuk terus mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat, Marketing Team terdiri dari Marketing Manager, Social Media Specialist, SEO Specialist, Content Specialist, Copywriter, dan Community analyst.

Dan didukung oleh pihak eksternal yang akan membantu Dyandra Academy.

Berikut adalah key partners yang akan banyak membantu Dyandra Academy:

- Educational institutes
Konten yang ada di dalam Dyandra Academy tidak hanya dibuat oleh praktisi, namun juga diiterasi oleh akademisi. Maka dari itu, memperluas jaringan Educational Institutes menjadi aktivitas penting bagi Dyandra Academy.
- Enterprises of all sizes
Salah satu keunggulan dari proses pembelajaran di Dyandra Academy adalah adanya kesempatan praktek langsung atau magang. Maka dari itu dilakukan kerjasama dengan banyak jenis industri untuk bisa memfasilitasi hal tersebut.
- Instuctors
Dyandra Academy mengedepankan pembelajaran praktis dan mentor yang berpengalaman di industri, sehingga dibutuhkan banyak praktisi dan kerjasama dengan industri.
- Community
Dyandra Academy adalah bagian dari Dyandra Promosindo memiliki core business event management, komunitas adalah salah satu unsur penting dalam proses berjalannya business. Dengan proses management komunitas yang baik, Dyandra Academy dapat bekerjasama dalam menjalankan business.

Semua aktivitas yang dilakukan Dyandra Academy untuk memaksimalkan Revenue Stream membutuhkan biaya. Biaya tersebut masuk dalam cost structure yang wajib dikeluarkan Dyandra Academy. Cost structure dalam Dyandra Academy terdiri dari:

- Marketing
- Maintenance
- Salary of employee
- Learning content development

3.2.2. Integrasi dengan Bisnis saat ini

Pengembangan MOOCs akan menjadi penggunaan model bisnis baru ini terhadap perusahaan. Awal pengeluaran awal akan dihitung sebagai Capital Expenditure (CAPEX) atau pengeluaran modal untuk membangun MOOCs.

Secara detail finansial dari CAPEX untuk pengembangan sistem akan diproyeksikan sebagai berikut:

Tabel 3.1. : Perhitungan Finance Implementasi MOOCS 5 tahun

INCOME STATEMENT PROJECTION											
*dalam jutaan											
DESCRIPTION	Keterangan	2023	%	2024	%	2025	%	2026	%	2027	%
Revenue											
Short Course (Studentz)		1.100	100,0%	3.700	88,1%	9.000	81,8%	10.650	84,2%	12.980	83,9%
- Beginners level	10.000 course X Rp 25.000	250	22,7%	500	11,9%	1.000	9,1%	1.300	10,3%	1.560	10,1%
- Intermediate level	3.000 course X Rp 250.000	750	68,2%	1.500	35,7%	3.000	27,3%	3.600	28,5%	4.320	27,9%
- Advanced level	40 course X Rp 2.500.000	100	9,1%	1.000	23,8%	2.500	22,7%	3.000	23,7%	3.600	23,3%
Short Course (Enterprise)		-	0,0%	500	11,9%	2.000	18,2%	2.000	15,8%	2.500	16,1%
Advertisement		-	0,0%	200	4,8%	500	4,5%	750	5,9%	1.000	6,5%
Total Revenue		1.100	100,0%	4.200	100,0%	11.000	100,0%	12.650	100,0%	15.480	100,0%
COGS											
Minimum viable product (MVP) 1-20		480	43,6%	710	16,9%	760	6,9%	1.170	9,2%	1.220	7,9%
- Cloud service		60	5,5%	120	2,9%	120	1,1%	240	1,9%	240	1,6%
- Data security service		120	10,9%	240	5,7%	240	2,2%	480	3,8%	480	3,1%
- People development		300	27,3%	350	8,3%	400	3,6%	450	3,6%	500	3,2%
Total COGS		480	43,6%	710	16,9%	760	6,9%	1.170	9,2%	1.220	7,9%
Gross Operating Profit		620	56,4%	3.490	83,1%	10.240	93,1%	11.480	90,8%	14.260	92,1%
Operating Expenses											
- Gaji & Tunjangan Karyawan		1.695	154,1%	3.390	80,7%	6.780	61,6%	7.119	56,3%	7.475	48,3%
- Sewa Gedung					0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
- Perjalanan Dinas					0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
- Tool kit for content development		500	45,5%	750	17,9%	1.000	9,1%	500	4,0%	500	3,2%
- Listrik, Air, Telpon, Internet		60	5,5%	120	2,9%	240	2,2%	240	1,9%	240	1,6%
- Biaya Markom		600	54,5%	1.200	28,6%	1.200	10,9%	1.200	9,5%	1.200	7,8%
Total Operating Expenses		2.855	259,5%	5.460	130,0%	9.220	83,8%	9.059	71,6%	9.415	60,8%
Net Operating		(2.235)	-203,2%	(1.970)	-46,9%	1.020	9,3%	2.421	19,1%	4.845	31,3%

Selain daripada Expenditure (CAPEX) atau pengeluaran modal, adapula Operational Expenditure (OPEX) atau biaya operasional. Biaya operasional akan terhitung berjalan semenjak implementasi berjalan untuk mendukung proses promosi terutama ketika produk masih ada di tahapan beta atau Minimum Viable Product, untuk menjaring massa dan potensi pengguna sebelum menuju *full version*.

Dari segi non-finansial, ada pertimbangan *manpower* yang akan diberdayakan. Dalam hal ini, akan menyerap dari Tim Dyandra Academy di pengembangan sesuai fungsi unit dan memberdayakan *manpower* dari luar untuk sistem *project based* terutama dari Tim Kompas Gramedia dan Tim Dyandra Promosindo.

3.2.3. Asumsi dan Rencana Validasi

Berdasarkan fenomena serta data dan penelitian pendukung yang diperoleh, maka terdapat hipotesis dirumuskan berdasarkan teori Discovery Driven Planning (McGrath, R., & McManus, R., 2020) , yaitu dengan mengutamakan:

1. Tentukan pengalaman operasi: bukan hanya tentang digital
2. Fokus pada masalah khusus: identifikasi hasil dan metrik kemajuan
3. Identifikasi kompetisi anda: cantumkan jaringan yang luas
4. Cari platform: jangan lupa implikasi ekosistem
5. Uji asumsi anda: kegagalan juga pelajaran

Peneliti merumuskan hipotesis terkait dengan Implementasi MOOCS untuk Dyandra Academy, yaitu:

H1: Target market Dyandra Academy tertarik belajar dengan MOOCS

H2: MOOCS menjadi revenue stream yang menguntungkan bagi perusahaan

Untuk validasi hipotesis dalam model bisnis ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membuktikan target market Dyandra Academy tertarik belajar dengan MOOCS dan MOOCS menjadi revenue stream yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada era globalisasi ini, persaingan dalam berbisnis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis serupa didirikan yang menawarkan barang dan jasa yang sama pada suatu pasar. Agar organisasi dapat terus bertahan dan menjalankan bisnisnya, mereka harus tetap memperbaiki kekurangan bisnis secara terus menerus. Menurut Giesen, Berman, Bell dan Blitz (2007) mengatakan "*Anticipating massive change across diverse industries, top-performing CEOs are focusing on business model innovation as a path to competitive power and growth*". Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya inovasi model bisnis dalam kekuatan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan. Business model dalam sebuah entitas bisnis selalu menawarkan solusi dari masalah yang dihadapi oleh target customernya. Selain menawarkan solusi untuk target customernya, bisnis model juga menunjukkan bagaimana revenue stream dalam bisnis dapat dimaksimalkan. Hal tersebut membuat business model harus selalu diuji validitasnya. Hal tersebut agar apa yang sudah direncanakan dalam sebuah business model dalam terealisasi dengan baik.

Berdasarkan kondisi yang sudah dituliskan sebelumnya, keberhasilan hipotesa ini berdasarkan asumsi pertumbuhan literasi digital konsumen Dyandra Academy terkhususnya masyarakat Indonesia, sehingga bisnis model MOOCS yang didasari dengan konektivitas internet dapat digunakan oleh lebih banyak orang. Berikutnya adalah tidak adanya perubahan trend pembelajaran yang diakibatkan oleh kondisi-kondisi khusus yang menyulitkan calon konsumen mendapatkan akses listrik, internet maupun gawai untuk mengakses pembelajaran dengan model MOOCS.

Dalam pengujian Hipotesis, data yang diperoleh dari survey akan berfokus pada yang berusia 15-24 tahun, berdomisili Indonesia, dan pernah menggunakan

MOOCS / platform belajar online. Pada pertanyaan ini pada dasarnya penulis akan melakukan uji hipotesis penelitian yaitu “Target market Dyandra Academy tertarik belajar dengan dengan MOOCS”. Dari hipotesis tersebut penulis melakukan analisa berdasarkan aspek-aspek MOOCS yang sudah dituliskan pada bab sebelumnya sehingga menghasilkan pertanyaan-pertanyaan pada survei sebagai berikut. Sedangkan batasan keberhasilan serta setiap pertanyaannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 : Aspek-aspek MOOCS

Pertanyaan	Batas Penentuan Hipotesis
Seberapa puas Anda terhadap MOOCS yang pernah Anda gunakan?	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Belajar dengan MOOCS membuat proses pembelajaran lebih fleksibel dalam segi tempat	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Belajar dengan MOOCS membuat proses pembelajaran lebih fleksibel dalam segi waktu	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Biaya yang dikeluarkan menjadi efisien ketika belajar dengan MOOCS	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Belajar dengan MOOCS membuat proses dan progres pembelajaran mudah dimonitor	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Sertifikat adalah bagian penting dalam proses pembelajaran di MOOCS	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Seberapa efektifkah penyampaian materi menggunakan MOOCS menurut Anda?	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Seberapa efisienkah penyampaian materi menggunakan MOOCS menurut Anda?	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2

Sedangkan untuk pertanyaan lain bersifat informasi tambahan yang dapat digunakan untuk memperkaya informasi mengenai minat calon konsumen MOOCS Dyandra Academy. Seperti kaitannya dengan aspek yang penting dalam MOOCS, topik yang diminati, dan harga yang dianggap cukup pantas. Selebihnya hasil ini akan diperkuat dengan interview pada ahli di bidang MOOCS di Indonesia.

Terkait hipotesis ke-2 keberhasilannya dapat diukur apabila jumlah pengguna dari MOOC dapat mencakup satu kelas. Pada satu sesi pelatihan yang dilakukan Dyandra

Academy secara offline, jumlah peserta maksimal adalah 30 orang per kelas. Meskipun pembelajaran daring tidak membatasi jumlah pengguna, namun pembelajaran yang optimal juga tergantung dengan jumlah peserta untuk menjaga dinamika di kelas. Pada pembukaan course di MOOCs Dyandra Academy tidak memiliki menentukan jumlah maksimal, namun menargetkan jumlah minimal. Hal ini dimaksudkan agar kelas tetap memperkaya khasanah pembelajaran. Sehingga signifikansi dari pengguna tercapai jika jumlah pengguna minimal sejumlah 30 orang.

Berdasarkan poin-poin tersebut, peneliti pun memvalidasi hipotesis validasi lebih lanjut perjalanan belajar daripada pengguna dari MOOC Dyandra Academy. Ada pun faktor-faktor tersebut dapat diukur dengan pertanyaan tambahan mengenai teknis daripada MOOC Dyandra Academy. Skala yang digunakan 1-4, nilai 1 menandakan kurang mudah dan nilai 4 menandakan sangat mudah terkait MOOC.

Tabel 3.3 : Kemudahan MOOC Dyandra Academy

Pertanyaan	Batas Penentuan Hipotesis
MOOC Dyandra Academy mudah ditemukan melalui mesin pencarian.	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Laman MOOC Dyandra Academy mudah dan cepat untuk dibuka.	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Navigasi menu di MOOC Dyandra Academy mudah untuk	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Akun di MOOC Dyandra Academy mudah untuk dibuat.	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Proses belajar di MOOC Dyandra Academy sistemnya terarah dan terukur.	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Materi yang ada di dalam MOOC Dyandra Academy disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2
Evaluasi pembelajaran di MOOC Dyandra Academy bersifat menyeluruh.	Dari Skala 1-4, setidaknya nilai rerata dari keseluruhan mendapatkan nilai 3,2

Selanjutnya, selain dari hasil dari penelitian kuantitatif tersebut akan diajukan menjadi bahan penelitian kualitatif dalam bentuk interview terhadap pihak yang ahli

dalam bidang MOOCS, harapannya penelitian kualitatif tersebut dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan lengkap untuk implementasi MOOCS pada Dyandra Academy dari segi produk maupun implementasi pada organisasi. Berikut adalah daftar pertanyaan dan indikator yang digunakan:

Tabel 3.4 : Key Point MOOCs

Key Point dalam MOOCs	Pertanyaan	Indikator
Key Partners	Apakah sudah menjaga hubungan baik dengan mitra instansi yang ada?	Daftar mitra yang ada
	Berapa jumlah mitra instansi yang ada?	Jumlah mitra
	Berapa jumlah instruktur yang ada?	Jumlah instruktur dibanding jumlah materi ajar/course yang akan dikembangkan
Key Activities	Apakah sudah ada komunitas yang menampung aspirasi terhadap DA?	Forum online
	Usaha marketing apa saja yang dijalankan?	Online: campaign digital dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader. Offline: Audiensi, pameran pendidikan, kunjungan ke instansi, dan iklan di media.
	Apa saja usaha yang dilakukan untuk menjaga berjalannya MOOC?	Menyusun infrastruktur dan flow sistem, membuat layanan dukungan dua level, dan update konten secara berkala.
	Apa saja usaha pengembangan konten?	Menyusun kurikulum dan riset kebutuhan pasar.
	Bagaimana tim yang menangani bagian teknis?	Membuat SOP dan flow untuk proses inquiry dan handling di dalam MOOC (2nd tier support).
Key Resources	Bagaimana sistem dukungan layanan?	Memberlakukan pembagian tugas tim internal dan outsource.
	Bagaimana tim yang menangani dukungan non-teknis?	Mendapatkan pelatihan untuk handling inquiry di MOOC (1st tier support).
	Apakah sistem berjalan dengan baik dan update kontennya?	Melakukan update konten dan patch terbaru untuk menjaga kelayakan sistem.
Value Propositions	Apakah sudah dilakukan Quality Assurance dan Quality Control untuk setiap menu?	Melakukan User Acceptance Test sebelum launching.
	Bagaimana sistem sertifikasi yang berjalan?	Memastikan nilai dan tingkat kehadiran minimum untuk prasyarat sertifikat.
	Apakah laman dan akun media sosial lengkap dan update?	Melakukan brand activation melalui media sosial yang sesuai target pengguna.
Customer Relationship	Apakah laman FAQ sudah komprehensif?	Mengumpulkan hasil umpan balik FAQ dan pertanyaan yang umum ditanyakan pada laman FAQ.
	Apakah sudah disiapkan dukungan 24 jam?	Menyiapkan alamat email yang dapat menampung pertanyaan kapan saja dengan jam respon aktif jam kerja.

Channel	Bagaimana penanganan channel media sosial?	Menunjuk PIC internal, membagi target milestone yang bisa diukur dengan KPI, dan pada tahap awal meningkatkan brand awareness terhadap brand DA.
	Apakah website mudah dinavigasikan?	Membuat navigasi secara berurut dan melakukan User Acceptance Test kepada tim internal. Umpan balik akan menjadi masukan bagi navigasi.
	Bagaimana alur penanganan email masuk?	Membuat flow untuk delegasi kepada 1st tier support.
Customer Segment	Bagaimana segmentasi pengguna?	Segmentasi hanya kepada kelompok ajar, vokasi dan enterprise.
	Adakah perbedaan penanganan dari segmentasi berbeda?	Ada kelas vokasi dan kelas enterprise, keduanya akan memiliki mata ajar dan kurikulum berbeda. Kesamaan yang adalah dalam teknik pembelajaran.
Cost Structure	Biaya apa yang akan menjadi prioritas?	Biaya pengembangan konten dan sistem akan menjadi fokus utama.
Revenue Stream	Bagaimana metode untuk mendapatkan pemasukan?	Pendapatan berasal dari biaya berlangganan instansi dan individu.